

A PERSONAGEM GANHA VIDA: A AÇÃO DE MARKETING DIGITAL ENTRE FIAT E VIVI GUEDES NA MÍDIA INSTAGRAM

Emanuel Alcântara Da Silva - UNIFOR

Daniellen Dias Negreiros

José Sarto Freire Castelo - Universidade de Fortaleza

Resumo

Na atualidade, as mídias sociais têm recebido um papel de destaque como meio de divulgação de marcas. Para aproveitar tal potencial, as mídias de massa tradicionais, como a televisão, vêm inovando em estratégias de marketing que unam essas duas plataformas. Nesse contexto, a novela a “Dona do Pedaco” trouxe a personagem Vivi Guedes que é uma digital influencer que se corresponde com seus “seguidores” criando uma dinâmica de uma divulgadora da marca Fiat. A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital usadas pela Fiat com a personagem Vivi Guedes para promoção da marca. Para isso foi utilizado uma investigação com abordagem qualitativa, a partir de um levantamento bibliográfico de publicações anteriores, seguida de uma observação dos perfis em análise e por último foi usada a técnica da análise de conteúdo. Entre os resultados identificados, percebeu-se que o perfil criou uma estratégia de comunicação e interação própria com os seguidores das páginas @estiloviviguedes e @fiatbr contribuindo com a divulgação da segunda. A pesquisa limitou-se a analisar a relação da personagem com a montadora, mas Vivi também se relacionava com outros anunciantes, para pesquisas futuras, pode-se observar essa relação envolvendo as demais marcas e a personagem.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marca. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Instagram.

Abstract

Nowadays, social media has received a prominent role as a means of promoting brands. To take advantage of this potential, traditional mass media such as television have been innovating in marketing strategies that bring these two platforms together. In this context, the soap opera “Dona do Pedaco” brought the character Vivi Guedes, who is a digital influencer that corresponds with her “followers” creating a dynamic of a promoter of the Fiat brand. This research aims to analyze the digital marketing strategies used by Fiat with the character Vivi Guedes to promote the brand. For this, an investigation with a qualitative approach was used, based on a bibliographic survey of previous publications, followed by an observation of the profiles under analysis and, finally, the technique of content analysis was used. Among the identified results, it was noticed that the profile created its own communication and interaction strategy with the followers of the @estiloviviguedes and @fiatbr pages, contributing to the dissemination of the second. The research was limited to analyzing the character's relationship with the automaker, but Vivi was also related to other advertisers, for future research, this relationship can be observed involving the other brands and the character.

Keywords: Social media. Brand. Digital marketing. Content Marketing. Instagram.

A PERSONAGEM GANHA VIDA: A ação de marketing digital entre Fiat e Vivi Guedes na mídia Instagram

RESUMO

Na atualidade, as mídias sociais têm recebido um papel de destaque como meio de divulgação de marcas. Para aproveitar tal potencial, as mídias de massa tradicionais, como a televisão, vêm inovando em estratégias de marketing que unam essas duas plataformas. Nesse contexto, a novela a “Dona do Pedaco” trouxe a personagem Vivi Guedes que é uma digital influencer que se corresponde com seus “seguidores” criando uma dinâmica de uma divulgadora da marca Fiat. A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital usadas pela Fiat com a personagem Vivi Guedes para promoção da marca. Para isso foi utilizada uma investigação com abordagem qualitativa, a partir de um levantamento bibliográfico de publicações anteriores, seguida de uma observação dos perfis em análise e por último foi usada a técnica da análise de conteúdo. Entre os resultados identificados, percebeu-se que o perfil criou uma estratégia de comunicação e interação própria com os seguidores das páginas @estiloviviguedes e @fiatbr contribuindo com a divulgação da segunda. A pesquisa limitou-se a analisar a relação da personagem com a montadora, mas Vivi também se relacionava com outros anunciantes, para pesquisas futuras, pode-se observar essa relação envolvendo as demais marcas e a personagem.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais. Marca. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Instagram.

ABSTRACT

Nowadays, social media has received a prominent role as a means of promoting brands. To take advantage of this potential, traditional mass media such as television have been innovating in marketing strategies that bring these two platforms together. In this context, the soap opera “Dona do Pedaco” brought the character Vivi Guedes, who is a digital influencer that corresponds with her “followers” creating a dynamic of a promoter of the Fiat brand. This research aims to analyze the digital marketing strategies used by Fiat with the character Vivi Guedes to promote the brand. For this, an investigation with a qualitative approach was used, based on a bibliographic survey of previous publications, followed by an observation of the profiles under analysis and, finally, the technique of content analysis was used. Among the identified results, it was noticed that the profile created its own communication and interaction strategy with the followers of the @estiloviviguedes and @fiatbr pages, contributing to the dissemination of the second. The research was limited to analyzing the character's relationship with the automaker, but Vivi was also related to other advertisers, for future research, this relationship can be observed involving the other brands and the character.

KEYWORDS: Social media. Brand. Digital marketing. Content Marketing. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as mídias sociais têm modificado o espaço de relacionamento e de comércio no mundo, dentre as plataformas digitais que mais se destacam em popularidade está o Instagram que bateu ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos em abril de 2020, esse número representa um crescimento em comparação ao mês de setembro de 2019 eram 800 milhões (STATISTA, 2020).

Na sua criação em 2010, o Instagram nasce como um aplicativo para dispositivos móveis de compartilhamento de imagens, em 2012, ele é adquirido pelo Facebook e a partir dessa mudança ganha novas aplicações como compartilhamento de vídeos e a possibilidade de usar postagens patrocinadas (VASSALLO et al, 2018). Em muitos países é o aplicativo preferido pelos mais jovens (VASSALLO et al, 2018; COATES et al, 2019; CZAPLICKI et al, 2020)

No ano de 2020, o Instagram superou pela primeira vez a marca de usuários do Facebook, de acordo com um estudo realizado pela plataforma especializada na otimização de performance nas redes sociais, Socialbrakers, conforme o relatório "Social Media Trends Report Q4 2019" elaborado pela empresa em pesquisa realizada com os principais perfis da plataforma entre os meses de outubro e dezembro de 2019. Além disso, no relatório, foi apresentado que o Instagram tem vinte vezes mais interações entre usuários do que o Facebook (TECMUNDO, 2020). No contexto brasileiro, o Instagram conta no país com 69 milhões de usuários em 2019 e o maior índice de engajamento entre as redes sociais (ROCKCONTENT, 2019).

Nesse contexto, as marcas estão promovendo ações na nova dinâmica de promoção dos produtos e apresentação da marca, saindo dos meios de comunicação de massa, e usando a abordagem da Web 2.0, com a interação existente entre as pessoas, dentro das plataformas de mídias sociais. Visto isso, um caso de aplicação de ação de marketing digital nessas plataformas foi o caso da montadora de veículos Fiat que durante o ano de 2019 promoveu seus produtos usando o marketing de conteúdo ao usar personagem ficcional Vivi Guedes, interpretada por Paola Oliveira na novela A Dona do Pedaço na plataforma do Instagram. Vivi era uma personagem que divulgava em seus perfis no Instagram os produtos da montadora e dialogava com os seus seguidores sobre os produtos apresentados.

A presente pesquisa tem como pergunta-problema: quais as estratégias de marketing digital usadas pela Fiat com a personagem Vivi Guedes para promoção da marca? E o objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital usadas pela Fiat com a personagem Vivi Guedes para promoção da marca. Os objetivos específicos são: apresentar as ações realizadas pela Fiat para promover produtos na mídia Instagram; descrever como a Fiat utiliza a personagem Vivi Guedes nas suas estratégias de marketing digital.

A presente pesquisa é desenvolvida por meio da fundamentação do estudo de caso dos perfis da marca Fiat (@Fiatbr) e a personagem Vivi Guedes (@estiloviviguedes) com uma abordagem qualitativa, pois não traremos levantamento de dados sobre os impactos, mas temos como entendimento observarmos o comportamento da ação da campanha nos perfis estudados. Para a análise de conteúdo utilizamos o print de tela de postagens no Instagram da marca e da personagem entre agosto e outubro de 2019.

Desse modo, este artigo é composto, pela presente introdução, passando pelo referencial teórico que abrange o conceito de mídias sociais, Instagram, marketing de digital e de conteúdo, sobretudo na abordagem realizada nas publicações científicas. Em seguida, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste estudo. Logo após, estão as análises e os resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais abrangendo as limitações da pesquisa realizada e sugestões para novas produções.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção são desenvolvidos os principais aportes teóricos da pesquisa que contribuem para a análise e discussão do fenômeno.

2.1 Marketing Digital

O conceito de marketing tem se desenvolvido e está em constante mutação, uma forma de conceituar mais recente é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017; KOTLER; KELLER, 2012). Já o marketing digital nasce da transferência dos processos do marketing para dentro da mediação tecnológica, marcada pelas relações existentes dentro da rede mundial de computadores.

A evolução desse estudo sobre o marketing engloba principalmente a gestão desde o início e a partir daí nascem conceitos que hoje são comuns em pesquisas científicas como o Mix de Marketing e os 4 “Ps” (IYAMABO; OTUBANJO, 2012; SHAW, 2012). Esse cenário mudou desde o relacionamento com clientes até mesmo a forma de se comportar do mercado e a confiança dos consumidores com novos atores envolvidos e criando até mesmo a evolução do Marketing Mix para o e-Marketing Mix (DOMINICI, 2009; KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004; LIM et al, 2017).

Com o passar do tempo, esse marketing evoluiu junto com as mudanças na tecnologia da informação com o uso da internet e das plataformas digitais. Assim, observa-se dois grandes

campos: o off-line, sem a mediação da internet, e o on-line ou digital, que utiliza a rede mundial de computadores como meio de integrar vendedores e compradores (DOMINICI, 2009; FUCIU; DUMITRESCU, 2018; RIOS; LUFT, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem o conceito dos 5 “As” que tratam da jornada do consumidor para adquirir uma determinada marca. Inicia na etapa da Assimilação está na exposição das fotos e imagens de locais e manifestações piauienses que funcionam como um primeiro contato. Com a devida afinidade ocorre a Atração, um apelo focado na afinidade pessoal, como a busca de mais informações sobre o local ou a manifestação. Em seguida ocorre a Arguição, momento que a pessoa decide que quer conhecer aquela localidade ou atração.

Após essas três etapas, ocorre a Ação no momento em que a pessoa consome a sua ida, sua viagem, sua participação. Por último, temos a Apologia, que é o momento do compartilhamento e divulgação aos amigos sobre aquele lugar, quando a pessoa compartilha em seu Stories, sendo ele, assim, destacado como “advogado da marca”. Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.88), ao longo dos cinco “As” existem momentos em que os consumidores estão mais propensos a realizar a compra, no caso, em análise, interagir com a rede do Governo, assim tem-se na arguição, eles buscam conselhos e absorvem o máximo de informações possível, da influência dos outros e externa, sobre uma lista curta de marcas.

2.2 Marketing de Conteúdo

Houve um tempo que as marcas ficavam reféns das empresas de comunicação de massa, jornais impressos, rádios e canais de televisão eram às mídias utilizadas para divulgar os produtos e serviços ofertados no mercado para o público desses meios. Com o avanço da internet e a chegada da Web 2.0, o público passa a ter um outro papel nesse ambiente agora muitas opções de informações dentro da rede mundial de computadores. Nesse ambiente, há uma variedade de sites de notícias, blogs, sites especializados, mensageiros eletrônicos,

mídias sociais, dentre outros capazes de funcionar como plataformas de divulgação das marcas.

No entanto, não é apenas para divulgar produtos e serviços que as plataformas têm contribuído para ampliar o alcance das marcas. Essas têm um interesse maior do que apenas índices financeiros, têm o objetivo de contar a sua própria história, fazer com que consumidores se sintam parte da vida dessas organizações e para isso contam com um forte aliado: o marketing de conteúdo.

No Brasil, alguns autores têm se debruçado na temática, dentre eles, destaca-se Rez (2016), que conceitua o termo como “Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa” (REZ, 2016, p.17).

Desse modo, observa-se que o marketing de conteúdo é uma estratégia que integra e centraliza outras ações que objetivam aproximar mais ainda as empresas de seus consumidores. As corporações deixaram de vender apenas para vender e passam a se interessar em conhecer e oferecer conteúdo significativo para seu público. Colocando por meio desse conteúdo os valores organizacionais e afirmando aquilo que o seu público valoriza sem deixar seus objetivos de lado, e quando ela consegue estabelecer essa conexão, passa a fazer parte da vida dos consumidores naturalmente.

2.3 Estratégia de Marketing

Ao longo das pesquisas que tratam sobre estratégia de marketing, os autores propuseram *frameworks* teóricos para descrever quais são as estratégias, subdivisões, técnicas e fundamentos que giram entorno do marketing e, assim, contribuir com os estudos ligados à área. El-Ansary (2006, p. 286) propõe vários *frameworks*, dentre eles um que trata da formulação de uma “estrutura da estratégia de marketing ilustra um processo disciplinado de formulação de estratégia construído em torno de três pilares do mercado / espaço, ou seja, clientes, empresa e concorrentes”.

Assim o autor entende, que essa estratégia deve seguir uma série de etapas que devem ser realizadas em sequência: compreender o comportamento do cliente; segmentar o mercado; selecionar segmentos de destino; projetar a oferta para atender às necessidades do mercado-alvo; diferenciar a oferta; e posicione-o na mente do cliente (EL-ANSARY, 2006).

Nesses subtemas do marketing encontramos a segmentação e a diferenciação. A primeira é relativa a dividir os clientes em segmentações para oferecer produtos e serviços a eles, como forma de contribuir para as estratégias e planejamento de marketing, enquanto a segunda está relacionada diretamente em como a empresa ou marca se coloca no mercado, em caso bem específicos como a das *commodities* é que se torna difícil diferenciar um produto oferecido, para serviços isso é mais bem observado como em produtos vendidos diretamente ao consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012; LEVITT, 1980; SMITH, 1956; TYNAN, DRAYTON, 1987; ZHOU; ZHAI; PANTELOUS, 2020).

A partir desse ponto, uma série de pesquisas e estudos são desenvolvidos na área do marketing versando sobre o relacionamento entre ofertantes e compradores. É nesse ambiente também que nascem inúmeros guias e manuais vendendo receitas prontas para dar ao usuário desses textos “ferramentas” para implementar em seus negócios. Um dos problemas identificados aí são as soluções prontas com ordem aos leitores de faça isso ou aquilo.

Com o marketing migrando para a internet e passando então a levar seu conjunto de estratégias para o ambiente virtual (WIND; MAHAJAN, 2002; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; FUCIU; DUMITRESCU, 2018; RIOS; LUFT, 2019) leva também e cria novas práticas danosas ao que seja o conceito de marketing, pois passam a oferecer soluções que não pertencem ao rol de temas e estratégias da área.

El-Ansary (2006), por exemplo, destaca quais são as áreas que podem atuar em conjunto com o marketing, por exemplo: marketing e produção (terceirização); marketing e gestão de recursos humanos (marketing interno); marketing e finanças (engenharia de marketing financeiro de margem e gestão de ativos); e marketing e estratégia organizacional (aluguel ou compra, alianças estratégicas e parcerias envolvendo co-marketing e / ou co-branding).

Desse modo, para a promoção de marcas ou o gerenciamento delas é válido se pensar estratégias de marketing que façam uma aliança entre o marketing e o marketing digital.

2.4 Mídias Sociais

Um dos conceitos que podem ser atribuídos a mídias sociais diz respeito a forma como um grupo de aplicativos da internet baseados em fundamentos ideológicos e tecnológicos a partir da web 2.0, que durante a evolução da primeira fase da Web para a etapa seguinte, foi capaz de permitir a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010 apud ARAGÃO et al, 2016).

Com o aumento dessa interação dentro da internet, ampliou-se a possibilidade de usos para a plataforma, dentre elas, destaca-se, a possibilidade de o usuário indicar para terceiros o que deve ou não usar e de que forma. Funcionando como verdadeiros anúncios feitos por pessoas anônimas, que guardam algum grau de relação com sua audiência.

Essa possibilidade tem um incremento maior ainda quando a pessoa que faz uso além de usuária de uma mídia social de ser presente em uma outra mídia de massa, em especial, celebridades ou até mesmo personagens de alguma novela televisiva. Isso pode caracterizar um formador de opinião com uma audiência ainda maior. Tal possibilidade contribui para influenciar consumidores de certas marcas quando se cria esse relacionamento envolvendo a pessoa na rede e o produto (ALMEIDA et al, 2018).

Essa possibilidade de influenciar um terceiro a consumir produtos e serviços contribui para divulgar as marcas para seus respectivos públicos que são usuários de mídias sociais, alguns estudos demonstram esse impacto na exposição de marcas e posteriormente o consumo que vão de itens de serviços turísticos, *junk foods*, produtos de beleza, cigarros, bebidas, dentre outros (HAJLI, 2014; ARAGÃO et al, 2016; VASSALLO et al, 2018; CARVALHO, 2018; COATES et al, 2019; CZAPLICKI et al, 2020).

2.5 Instagram

O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013 apud ARAGÃO et al, 2016). Criada em 2010, mudou de posse em 2012, passando a integrar o conglomerado do Facebook, com essa mudança a plataforma de compartilhamento de imagens ganhou dimensões mais comerciais de modo que contribuiu para a exposição de produtos e serviços na rede ao fazer a ligação entre os consumidores-usuários e as empresas (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Desse modo, além de uma plataforma passou de um simples porta-retratos digital para um espaço de exposição de marcas dentro da rede social digital, já que o Instagram, com sua estética visual e imagens filtradas, permitiu um ecossistema adequado para promover produtos de beleza, popularizando certas imagens corporais e defendendo estilos de vida luxuosos e marcas de luxo de destaque (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), ampliando seu alcance para uso de organizações que pretendem ampliar seu alcance para além das dimensões geográficas e atingir pessoas que antes não imaginava fazê-lo.

Essa plataforma de mídia é capaz de potencializar hábitos de consumo (COATES et al, 2019) e isso até mesmo quando os chamados perfis oficiais saem do ar, os consumidores

podem repercutir postagens em suas páginas pessoais em casos em que as próprias marcas desejam sua saída do Instagram, mostrando o potencial de comunicação ao realizar a promoção de marcas que ele é capaz de promover (CZAPLICKI et al, 2020).

Com o aumento do número de usuários, esse fenômeno pode ganhar uma ampliação ainda maior dentro do ciberespaço.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem a abordagem qualitativa, antes da observação e coleta dos dados foi realizada uma pesquisa sistemática de literaturas relevantes na base de dados do Google Acadêmico para buscar referências para a presente pesquisa. Em seguida, ocorreu a observação, antecedendo a coleta dos dados entre os meses de agosto e outubro de 2019, por último foi realizada a análise do conteúdo. Isso pode ser destacado como uma das premissas do método do estudo de caso que utiliza a observação combinada com revisão de literatura, senso comum e experiência (EISENHARDT, 1989).

Essa estratégia é chamada de triangulação de fontes de dados, tipos de dados ou pesquisadores é uma estratégia primária que pode ser usado e apoiaria o princípio na pesquisa de estudo de caso de que o fenômeno seja visto e explorado de múltiplas perspectivas (BAXTER; JACKS, 2008). Para a produção em análise, a observação realizada se deu somente nas mídias sociais, Instagram, do perfil da empresa Fiat e da personagem Vivi Guedes.

Assim, ao utilizar o estudo de caso, a proposta foi ter uma estratégia de pesquisa que envolva o uso de um ou mais casos para criar construções teóricas, proposições e / ou teoria de médio porte a partir de evidências empíricas baseadas em casos (EISENHARDT, 1989).

As estratégias digitais usadas produziram descrições empíricas de instâncias particulares de um fenômeno que são normalmente baseados em uma variedade de fontes de dados (YIN, 1994 citado por EISENHARDT; GRAEBNER, 2007).

Após a observação, foram construídas as categorias de análise necessárias para se analisar o conteúdo produzidos nos dois perfis. Essa técnica é própria da pesquisa qualitativa e o instrumento de análise dos dados foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; COLBARI, 2014). Sendo divididos os conteúdos chamados de “Feeds” que são aqueles que ficam permanentemente no perfil do Instagram e os “Stories”, postagens que ficam disponível para visualização no espaço de 24 horas.

A partir da análise, foram construídas as inferências sobre o conteúdo produzido na plataforma Instagram e mensurado como o fenômeno, ora investigado, foi utilizado para promoção do produto por meio do marketing digital.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se o fenômeno em análise e em seguida se realiza as discussões relativas aos objetivos propostos na pesquisa.

4.1 Construindo Vivi Guedes

No dia 08 de agosto de 2019, a novela a Dona do Pedaco surpreendeu com uma estratégia de marketing inovadora para o Grupo Globo ao envolver os telespectadores e a empresa Fiat produzindo um conteúdo diferentes das demais práticas promocionais da emissora.

A ideia surge a partir do sucesso da personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira, que dá vida a uma digital influencer e uma das principais atrizes na trama, o que era apenas um o argumento da novela, ganhou forma e tomou uma proporção fora das telas ao envolver as mídias digitais da personagem com o público que a assistia nas telas.

Assim, ela se tornou queridinha dos internautas e saiu da TV para o mundo digital.

A partir da criação de um perfil no Instagram, ela deu aos seguidores nas mídias o nome de “seguidores”, figura 1, e a tática logo se tornou logo uma oportunidade inédita de negócio para a Globo com uma ação de produção conteúdo da Fiat que já tinha a atriz como garota propaganda da marca. Para isso, a montadora e a emissora tiveram o cuidado para realizar uma transição da atriz para personagem da novela ao criar um vídeo, exibido dia 25 de agosto de 2019, em que Paolla Oliveira, parceira da Fiat desde 2015, anuncia o seu último comercial para a marca. Com isso o conteúdo criado trata apenas fala da despedida da atriz e não menciona quem será a substituta nas peças publicitárias.

Figura 1 – Vivi e a comunicação com os seus “Seguidores”



Fonte: Print de tela feito pelos autores

A partir dessa saída, a dinâmica da produção das peças da marca se deram com o comercial gravado nos próprios estúdios Globo, com direção da equipe de novela junto com a agência de publicidade e propaganda. A proposta da iniciativa era a mistura os dois mundos com uma vinheta especial o conteúdo de entretenimento com o *break* comercial. A iniciativa contou com peças para o digital que variaram entre *Feeds* e os *Stories* na plataforma do Instagram no perfil da personagem @estiloviviguedes como no da montadora @fiatbr (PROPMARK, 2019).

4.2 A produção do conteúdo no Instagram

A personagem seguiu o modelo das "it-girls" com uma linguagem que estava próxima aos seguidores, com textos de postagens curtos, de forma descontraída e interagindo com os seus seguidores. Inclusive com a criação de uma Hashtag #ViviLovers que, durante a pesquisa, notou-se a baixa viralização do seu uso.

Outro detalhe notado estava na preparação do perfil, com uma identidade própria com atalhos para várias formas de interação com o perfil, além de uma página do grupo Globo criada para a personagem. Notou-se ainda a participação de uma outra personagem da novela na ação de marketing, a assessora de imprensa Kim, interpretada pela atriz Monica Iozzi, que era o contato de Guedes, figura 2.

Figura 2 – Página de apresentação do perfil @estiloviviguedes



Fonte: Dois Pontos Comunicação (2020)

Além da Fiat, a própria Globo usou a personagem para algumas de suas ações publicitárias como na divulgação da campanha do Criança Esperança, evento que faz parte da programação da emissora como uma ação social da empresa. A personagem continua no papel como a influencer que divulga a campanha, figura 3.

Figura 3 – Vivi Guedes no Criança Esperança



Fonte: Dois Pontos Comunicação (2020)

O exemplo mostra a amplitude que a personagem ganhou com ações que envolvem anunciantes da emissora e a Globo também fez uso dos serviços de Vivi Guedes ao divulgar a campanha de arrecadação da ação social da emissora. Nota-se que a linguagem é mais próxima com os seguidores também é usada na iniciativa para chama-los para a ação. A postagem foi curtida por quase duzentos mil seguidores e o perfil do Instagram do Criança Esperança interagiu com a personagem, figura 4.

Essa estratégia adotada foi responsável por manter o sucesso da iniciativa que aproximou o público telespectador da telenovela aos que seguiam Vivi na mídia social com um propósito próprio pensado para a estratégia que é atingir o público-alvo, trazendo-o a ação

e fortalecendo a divulgação e arrecadação na campanha.

Observa-se ainda que o público participa ativamente de comentários nos posts da personagem, mas a interação dele com esses “seguidores” em muitas situações eram limitadas, pois entre outros acontecimentos, nas mensagens as pessoas tentavam alertar a personagem para buscar se salvar de desafios propostos na trama televisiva a personagem. Isso pode ser notado como uma das limitações existentes para se evitar que Vivi Guedes “saísse do papel”, figura 4.

Tal estratégia adotada pela emissora mostra como a estratégia de marketing foi bem delimitada contendo as postagens dialogando com os fãs, mas não utilizando os comentários para responder aos seguidores do Instagram.

Figura 4 – Seguidores tentam avisar Vivi de perigos na novela



Fonte: Dois Pontos Comunicação (2020)

4.3 Muito além de uma garota propaganda da Fiat

Vivi Guedes a cada dia participava de um anúncio da montadora Fiat. Em alguns casos, o grau de sincronismo era tanto que se confundia o que era novela com o que era intervalo comercial com a personagem praticamente saindo da tela. A estratégia consistia em brincar com o telespectador misturando a ficção a realidade, mostrando o portfólio de produtos da montadora.

No decorrer da telenovela foram lançados produtos, outros produtos já existentes eram apresentados com novas versões, ou ainda os acessórios que acompanhavam os veículos. Tudo com uma linguagem mais próxima de uma digital influencer e não de uma celebridade que apresenta um produto.

Esse ambiente era reforçado principalmente nas postagens dos *Stories* que têm curta duração online, mas que depois foram disponibilizados nos destaques do perfil @estiloviviguedes. O perfil que existia desde maio de 2019 reforçava bem a imagem da montadora, mas não esquecia da linguagem própria das influencers que têm seus “recebidos” que são produtos dados às “it-girls” como brindes para a divulgação desses produtos. O portfólio de produtos apresentados por Vivi Guedes é de marcas que também anunciaram na Globo.

Embora ficasse explícito que tais produtos apresentados pelas personagens eram de anunciantes, o requinte não era o mesmo do utilizado com a montadora de veículos que tinha uma linguagem bem mais alinhada com a telenovela.

A Fiat lançou a Hashtag #VamosDeFiat com Vivi como garota propaganda da ação de marketing como um dos itens do botão de destaque “recebidos” da personagem, figura 5.

Figura 5 – Vivi e a companha minha história



Fonte: Print de tela feito pelas autoras

Vivi Guedes se tornou ainda um dos itens do botão de destaque do perfil oficial da montadora @fiatbr validando a integração envolvendo as postagens da personagem no perfil dela com a da marca, figura 7. Outro detalhe interessante é que parceria entre a marca e a personagem durou um período curto, mas o alcance da personagem chegou a números significativos, aproximadamente um milhão de seguidores, enquanto o perfil da montado, no mesmo período, era de um pouco mais de 500 mil seguidores, figura 6. Mostrando o alcance significativo da personagem.

Figura 6 – Vivi Guedes como destaque no perfil da Fiat



Fonte: Print de tela feito pelos autores

A comparação entre o número de seguidores de Vivi Guedes e Fiat mostra o quanto a personagem colaborou com a imagem da marca por ter uma maior audiência na mídia social. Não raro, as marcas têm alcance menor que celebridades no número de seguidores na plataforma.

Vivi Guedes conseguiu aproximar a marca de um público que pode se tornar um cliente em potencial. Um dos produtos mais divulgados durante a parceria foi a camionete Fiat Toro, tema de boa parte das postagens da personagem que emprestava sua imagem nos anúncios no

perfil da montadora, figura 7.

Figura 7 – Vivi Guedes em sua aparição inicial no perfil da Fiat



Fonte: Print de tela feito pelos autores

Nota-se assim, que a estratégia conseguiu levar a marca a um outro público por meio do grande alcance da rede de Vivi Guedes. No curto prazo, a prática ainda não foi replicada, mas mostrou que é possível que uma personagem de ficção possa contribuir com a divulgação de marcas de produtos e serviços, evidenciando que dentro do marketing digital o limite é o da imaginação.

Para o sucesso na iniciativa são necessárias ações alinhadas com a estratégia que envolvem desde aspectos comunicacionais, como interacionais, produção do conteúdo, sem esquecer que até para campanhas amplas, existe um limite de atuação para a garota propaganda da marca que não pode misturar o mundo real com o ficcional da novela, para não comprometer a narrativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital usadas pela Fiat com a personagem Vivi Guedes para promoção da marca; com os específicos: apresentar as ações realizadas pela Fiat para promover produtos na mídia Instagram; descrever como a montadora utiliza a personagem nas suas estratégias de marketing digital.

Durante a investigação foi possível fazer uma apresentação das ações realizadas pela montadora que anunciou produtos na novela, no intervalo comercial e nas mídias sociais da Fiat e da personagem com uma linguagem própria para essa última. Produtos foram apresentados e recebidos por Vivi que levava para a tela dos seus seguidores os detalhes e as particularidades de cada produto.

A interação entre a personagem e os seguidores, que ela lhes deu o nome de “seguiiores”, teve um grau de limitação sendo uma interação pouco efetiva a participação dela em diálogos e debates. Além da montadora, a própria emissora Globo usou a personagem fictícia para divulgar campanhas próprias, mas o foco da personagem a partir do mês de agosto de 2019 foi ser a cara da marca Fiat.

Notou-se que o alcance da mídia social de Vivi Guedes teve um crescimento rápido em pouco tempo e esse fenômeno também contribuiu para ampliar o número de seguidores da marca Fiat, mas em uma velocidade e proporções menores. Com uma linguagem própria

a personagem estava próxima aos seus seguidores.

Como limitações, pode-se destacar, que não foi analisado o impacto da divulgação de outras marcas de anunciantes da emissora que também fazia parte do rol de “recebidos” de Vivi. Para pesquisas futuras, pode-se observar tal aspecto. Uma das dificuldades será acessar ao perfil da personagem @estiloviviguedes que foi encerrado após a novela A Dona do Pedaço.

REFERÊNCIAS

- AMA. American Marketing Association. **Definitions of marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acessado em 19 out 2020.
- ALMEIDA, M. I. S.; et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan-fev., 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028> Acesso em: 01 de jun. de 2020.
- ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. Fortaleza. v. 22, n.1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006> Acesso em 09 de julho de 2020.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 154-170. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>. Acesso em 09 de julho de 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: LDA, 2011.
- BAXTER, P.; JACKS, S. Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. In: **The Qualitative Report**, Vol. 13, N. 4, p. 544-559, 2008.
- BANDYOPADHYAY, S.; MARTELL, M. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, 2007, p. 35-44. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0969698906000208?via%3Di%3Dhub>. Acessado em: 20 out. 2020.
- CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set-dez., 2018.
- COATES, A. E. et al. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. **PEDIATRICS**. v. 143, n. 4, Abr. 2019. Disponível em: <https://pediatrics.aappublications.org/content/143/4/e20182554> Acessado em 03 de jul. de 2020.
- COLBARI, A. Análise de Conteúdo e a Pesquisa Empírica Qualitativa. In: SOUZA, E. (Org.) **Metodologias e Analíticas Qualitativas em Pesquisa Organizacional: Uma Abordagem Teórico-Conceitual - Dados Eletrônicos** - Vitória: EDUSC, p. 241-271, 2014.
- CZAPLICKI, L et al. #toolittletoolate: JUUL-related content on Instagram before and

after self-regulatory action. **PLoS ONE** v. 15(5): e0233419. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233419> Acessado em 03 de jul. de 2020.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**. v. 68. p. 1-7. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009> Acesso em: 05 de jul. de 2020.

DOIS PONTOS COMUNICAÇÃO. **Os 9 passos que tornaram Vivi Guedes a fake mais real do momento**. 17 de jan de 2020. Disponível em: <https://2pontos.com.br/estrategia/2020/01/17/9-passos-que-criaram-o-fenomeno-vivi-guede/>. Acessado em 06 de jan de 2021.

DOMINICI, G. From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. **International Journal of Business and Management**, v. 4, n. 9, 2009, p. 17-24. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/41891479_From_Marketing_Mix_to_e-Marketing_Mix_a_literature_overview_and_classification. Acessado em 20 out. 2020.

EISENHARDT, K. M. Bulding theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: Opportunities and challenges. **Academy of management journal**, v. 50, n.1, p. 25-32, 2007.

EL-ANSARY, A. I. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. **European business review**, v. 18, n. 4, p. 266-293, 2006.

FUCIU, M.; DUMITRESCU, L. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0– The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. In: **International conference knowledge-based organization**. Sciendo, 2018. p. 43-48.

HAJLI, N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, p. 95-113, 2014.

IYAMABO, J.; OTUBANJO, O. A three-component definition of strategic marketing. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 1, p. 16-33, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**. Trad. Ivo Korytowki. Rio de Janeiro: Sextane, 2017.

KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. The development of initial trust in an online company by new customers. **Information & Management**, vol. 41, p. 377-397, 2004.

LEVITT, T. **Marketing success through differentiation-of anything**. Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1980. Disponível em: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>. Acessado em 05 nov. 2020.

LIM, X. J. et al. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. **Asian Journal of Business Research**, v. 7, n. 2, p.19-36, 2017.

MATTOS, P. L. C. L. “Os resultados desta pesquisa (qualitativa) não podem ser generalizados”: pondo os pingos nos is de tal ressalva. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, Edição Especial, Rio de Janeiro, p. 450-468, 2011.

PROPMARK. **Fiat apresenta campanha com Vivi Guedes**. 08 de ago. de 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/Fiat-apresenta-campanha-com-vivi-guedes/>. Acessado em 06 de jan de 2021.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**/ Rafael Rez. – São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIOS, L. S. Q.; LUFT, M. C. M. S. Adoção de social commerce: caminhos válidos para o alcance da intenção de compra em mídias sociais no contexto brasileiro. **R. Adm. FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 18, n. 4, p. 65-84, out-dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N4ART6973>. Acesso em 30 out. 2020.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

TYNAN, A. C.; DRAYTON, J. Market segmentation. **Journal of marketing management**, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.

WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital marketing. Symphonya. **Emerging Issues in Management**, v. 1, p. 43-54, 2002.

ZHOU, J.; ZHAI, L.; PANTELOUS, A. A. Market segmentation using highdimensional sparse consumers data. **Expert Systems with Applications**, v. 145, p. 113136, 2020.

